

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Podnikatelský záměr firmy
Business Plan of Company

Student: Vladimír Knebl

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Valašské Meziříčí 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně. Všechny použité zdroje uvádím v příloze.

Děkuji vedoucí práce Ing. Anně Oplatkové, Ph.D. za odbornou pomoc při tvorbě bakalářské práce.

Valašské Meziříčí

3. května 2010

podpis

Obsah

ÚVOD.....	6
1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....	7
1.1 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY PRO PODNIKÁNÍ.....	7
1.2 KDO JE PODNIKATEL.....	8
1.3 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO PODNIKATELE.....	8
1.4 DEFINICE PODNIKU	8
1.5 NÁLEŽITOSTI SPOJENÉ SE ZALOŽENÍM FIRMY	9
1.6 DEFINICE PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	9
1.6.1 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	10
1.6.2 STUDIE PROVEDITELNOSTI.....	11
1.6.3 SWOT ANALÝZA.....	11
2 ZALOŽENÍ FIRMY	12
2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	12
2.2 POPIS PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	13
2.3 MOTIVACE K PODNIKÁNÍ	14
2.4 POPIS NABÍZENÝCH PRODUKTŮ	14
2.5 NABÍZENÉ SLUŽBY	16
2.6 CÍLE FIRMY	19
2.6.1 KVALIFIKOVANOST ZAMĚSTNANCŮ.....	20
2.7 REKLAMA A MARKETING.....	21
2.8 UMÍSTĚNÍ PROVOZOVNY	25
2.9 SWOT ANALÝZA.....	26
2.9.1 SILNÉ STRÁNKY	26
2.9.2 SLABÉ STRÁNKY	26
2.9.3 PŘÍLEŽITOSTI FIRMY.....	27
2.9.4 HROZBY FIRMY	27
2.10 ANALÝZA KONKURENCE.....	27
2.10.1 MÍSTNÍ KONKURENCE	27
2.10.2 KONKURENCE NA INTERNETU.....	29
2.11 DODAVATELÉ	29
2.12 ODBĚRATELÉ	29
2.13 KONEČNÝ PROJEKT.....	30
2.14 PŘEDPOKLÁDANÉ TRŽBY A NÁKLADY	30

3	REALIZACE INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	33
3.1	POPIS REALIZACE INTERNETOVÉHO OBCHODU	33
3.2	PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	34
3.3	VÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODU WEBNODE	34
3.4	ZPŮSOBY DORUČENÍ.....	35
3.5	ZPŮSOBY PLATBY.....	36
3.6	OBECNÉ OBCHODNÍ PODMÍNKY	37
3.6.1	VYMEZENÍ POJMŮ.....	37
3.6.2	KUPNÍ SMLOUVA	37
3.6.3	ROZPOR S KUPNÍ SMLOUVOU	38
3.6.4	PRÁVO SPOTŘEBITELE Odstoupit od smlouvy	38
3.6.5	OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ	39
3.6.6	REKLAMACE.....	40
3.6.7	VÝMĚNA ZBOŽÍ	41
3.6.8	ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ.....	41
3.7	VLASTNÍ PRŮZKUM.....	41
3.7.1	VÝSLEDKY VLASTNÍHO PRŮZKUMU	42
4	ZÁVĚR	49
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	50
	SEZNAM ILUSTRACÍ, GRAFŮ A TABULEK	51
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61

Úvod

Téma bakalářské práce jsem zvolil jednoznačně. Vzhledem ke svým znalostem, kterých jsem nabyl jednak při studiu vysoké školy a jednak z praxe a osobních zkušeností, vybral jsem téma podnikatelský záměr firmy.

Cílem bakalářské práce je vypracovat perspektivní a především realizovatelný podnikatelský záměr. Realizací tohoto podnikatelského záměru si chci splnit svůj životní sen.

V minulosti jsem se aktivně věnoval motoristickým závodům. Zkušenosti, které jsem postupně nasbíral, použiji při tvorbě podnikatelského záměru. Hlavním motivačním prvkem pro volbu daného tématu je neprofesionální přístup firem k zákazníkovi. V roce 2005 jsem se rozhodl věnovat opravám závodních motocyklů. Důvodem byla velmi špatná komunikace s jednotlivými servisy. Kvalita servisů navíc nedosahovala potřebné profesionální úrovně. Tehdy bylo mým cílem poskytovat kvalitní servisní služby pro úzkou sortu zákazníků. Začátky samozřejmě nebyly snadné, avšak individuální přístup k zákazníkovi a kreativita byly základem pro dobré jméno. Postupně jsem začal zajišťovat dodavatele jednotlivých náhradních dílů, olejů, maziv, doplňků a v neposlední řadě také oblečení. Do dvou let jsem vybudoval stálou klientelu o počtu zhruba třiceti zákazníků. Veškeré moje aktivity byly a jsou prozatím vedeny pod firmou mých rodičů. V roce 2006 jsem se rozhodl vytvořit internetový obchod. Díky výborným cenám a rychlým dodacím termínům zákazníci přibývali a tržby stoupaly, ovšem z důvodu nedostatku času nebylo možné pokračovat v této činnosti nadále. Byl jsem nucen dočasně přerušit veškeré aktivity s touto profesí spojené, abych se mohl plně věnovat studiu střední a následně vysoké školy.

První část bakalářské práce je teoretická a zabývá se vysvětlením základních pojmů potřebných k úspěšnému založení firmy a zhotovení podnikatelského záměru. Praktická část začíná druhou kapitolou, kde je vypracován konkrétní podnikatelský záměr včetně veškerých náležitostí týkajících se založení firmy. Třetí kapitola popisuje podrobnou realizaci internetového obchodu. V poslední, tedy čtvrté kapitole, je shrnut závěr, v němž je pojednáno o dosažení cílů, pro které byla bakalářská práce vypracována.

1 Podnikatelský záměr

1.1 Základní předpoklady pro podnikání

Rozhodnutí, zda začít podnikat, není snadné. Mnozí lidé nezačnou podnikat nikdy, jelikož mají obavy z předsudku, že podnikatelem se musí člověk narodit. Jsou přesvědčeni, že podnikání se naučit nedá a většina nových firem dříve nebo později zbankrotuje. Tato představa je mylná. Neexistuje žádný podnikatelský gen, který člověk ve své genetické výbavě buď má nebo nemá. Vše závisí pouze na schopnostech člověka. Postoj člověka k podnikání se naučit nedá, ovšem procesy probíhající v podnikání se naučit dají. [10]

Mnohé firmy sice opravdu zkrachují, jiné ale pouze změní majitele a u dalších firem jejich zakladatelé ukončí podnikatelskou činnost dobrovolně, jelikož přestala naplňovat jejich očekávání. Případně bylo již dosaženo účelu, pro který byla firma založena.

K tomu, abychom byli v podnikání úspěšní, je potřeba především uspokojit potřeby našich zákazníků, jelikož právě zákazník je naším pánem. Berme na vědomí, že schopnost být úspěšný v zaměstnání ještě nezaručuje úspěch v podnikatelské činnosti.

Jedním z nejhorších důvodů, proč začít podnikat, je neschopnost najít si práci nebo propuštění z firmy. Z toho vyplývá, že takový člověk není schopen, případně ochoten přizpůsobit se novým požadavkům práce a trhu.

Podnikání je definováno jako soustavná činnost, která je prováděna za účelem dosažení zisku. Cílem podnikání ovšem není pouze dosažení zisku, ale také maximalizace hodnoty podniku, uspokojování zákazníků, navyšování tržní hodnoty podniku atd.

1.2 Kdo je podnikatel

Dle obchodního zákoníku (§ 2, odstavec 2) je podnikatelem osoba, která:

- podniká na základě živnostenského oprávnění
- podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu

Podnikatelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba.

1.3 Předpoklady úspěšného podnikatele

Aby byl podnikatel úspěšný, musí splňovat dva nezbytné předpoklady. Prvním předpokladem je podnikavost. Jedná se o vlastnost vyjadřující předpoklady člověka k podnikání. Lidé, kteří mají vyvinutou tuto vlastnost, jsou nazýváni jako podnikaví. Podnikavost je rozdělena na schopnosti, vědomosti a dovednosti. Druhým podstatným předpokladem je úspěch. Lze jej definovat jako očekávané dosažení předem stanoveného cíle. Na druhou stranu lze považovat úspěch jako pozitivní prožitek, který bezesporu vyvolává další potřebu úspěchu. Je to jeden z velkých motivátorů pohánějící podnikatele vpřed.

1.4 Definice podniku

Podnik je charakterizován jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Jedná se o ekonomickou jednotku, která existuje za účelem podnikání. K podniku náleží věci, práva a další majetkové hodnoty, jenž patří podnikateli a slouží k provozování podniku. [11]

Dle statistického úřadu Evropské unie se podniky člení na malé, střední a velké, přičemž pro hodnocení je důležitý počet zaměstnanců. Pro malé podniky je stanoven maximální počet 20 zaměstnanců, pro střední 100 zaměstnanců a pro velké více jak 100 zaměstnanců.

1.5 Náležitosti spojené se založením firmy

Před založením firmy musíme posoudit, zda máme předpoklady pro podnikání, zda máme dobrý podnikatelský nápad a v čem spočívá naše konkurenční výhoda. Nejdříve bychom měli sestavit podnikatelský plán, pomocí kterého jsme schopni ověřit reálnost a schopnost funkčnosti našeho podnikatelského nápadu. Kromě podnikatelského plánu je důležité sestavit i zakladatelský rozpočet, abychom stanovili výši potřebného základního kapitálu. [10]

Předpokládá se, že budoucí podnikatel má nápad, který chce uskutečnit. Bez nápadu je veškerá činnost zcela bezvýznamná. V neposlední řadě musí podnikatel zvolit vhodnou právní formu podnikání. Taktéž se musí rozhodnout, zda-li bude podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. Jestliže se rozhodne podnikat jako právnická osoba, musí zvážit, zda založí osobní nebo kapitálovou obchodní společnost.

Forma podnikání je zvolena na základě následujících otázek.

- Jaký je způsob a rozsah ručení u jednotlivých právních forem podnikání?
- Kdo má oprávnění k řízení?
- Kolik musí být zakladatelů?
- Jaké jsou nároky na počáteční kapitál?
- Jaká je administrativní náročnost založení?
- Jak je to s účastí na zisku?
- Jakou budu mít možnost získat finanční prostředky?

1.6 Definice podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr neboli podnikatelský plán zpracovává podnikatel. Můžeme jej definovat jako písemný materiál zpracovaný podnikatelem, shrnující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením podniku. Popisuje zde všechny podstatné vnitřní i vnější faktory související s podnikatelskou činností. Dobře zpracovaný podnikatelský záměr by měl jasně odpovědět na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. [6]

Podnikatelský záměr slouží především podnikateli k interním účelům. V mnoha případech bývá sestavován takto komplexně až ve chvíli, kdy ho od podnikatele vyžaduje banka, investor nebo budoucí společník.

Pro firmu slouží podnikatelský záměr jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodování, nástroj kontroly atd. Je uplatňován především při zakládání firmy. Podnikatelský plán slouží také k tomu, aby do něj mohli nahlédnout jednotliví zaměstnanci a seznámit se tak se základními cíli firmy.

Naopak externí subjekty (banky, investoři, společníci) pomocí podnikatelského plánu analyzují schopnost firmy realizovat konkrétní podnikatelský projekt. Záleží pouze na podnikateli, zda-li tyto subjekty jeho záměr osloví či nikoliv. Precizně zpracovaný podnikatelský záměr je základem pro úspěšný začátek podnikatelské kariéry.

1.6.1 Zásady pro zpracování podnikatelského záměru

Při zpracování podnikatelského záměru bychom měli respektovat obecná pravidla a také si uvědomit, že externí subjekty budou mít k dispozici záměry i jiných firem, které mohou být dokonalejší. Je nutné, aby podnikatelský záměr byl:

- **srozumitelný a stručný** – při zpracování je vhodné vyjadřovat se stručně a jednoduše
- **inovativní** – musíme dát najevo, že přicházíme se službou nebo produktem, který bude zákazníka uspokojovat lépe než konkurence
- **pravdivý a reálný** – pravdivost uváděných údajů a reálnost předikovaného vývoje by měla být samozřejmostí
- **logický a přehledný** – myšlenky interpretované v plánu na sebe musí navazovat, musí být podloženy fakty

1.6.2 Studie proveditelnosti

Primární snaha o ověření životaschopnosti záměru je logická, racionální a nelze proti ní nic namítat. Studie proveditelnosti je detailní průzkum a analýza navrhovaného projektu rozvoje ke zjištění, zda je projekt životaschopný technicky a ekonomicky. Výsledky studie určují, zda rozhodnutí může být implementováno. [6]

Studie proveditelnosti je spojena s projekty, je důležitou součástí projektového managementu. Shrneme-li výše uvedené definice, jsme schopni říci, že studie proveditelnosti interpretuje podnikatelskou myšlenku pomocí určení rozsahu možných variant a budoucích problémů nebo forem a základny pro jejich rozvoj. Měla by určovat problémy, které ovlivňují úspěch budoucího projektu a zároveň hodnotí výhody a nevýhody záměru.

1.6.3 SWOT analýza

Analyzování je neodmyslitelnou součástí lidského konání a provádíme je prakticky na každém kroku. Samozřejmě i podnikatelský záměr je podložen výstupy analýzy.

Existuje několik základních druhů analýz. Mezi nejznámější patří PEST analýza (někdy nazývána také SLEPT analýza) nebo častěji používaná SWOT analýza. Pro efektivní zhodnocení podnikatelského plánu bude v praktické části použita právě SWOT analýza, u níž je dán obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu. Specifikuje možnosti z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým může být firma vystavena.

Silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme do jisté míry kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat (např. naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost našich služeb apod.).

Hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které nemůžeme ovlivnit, pouze na ně můžeme v rámci chování podniku reagovat (např. situace na trhu práce nebo síla konkurence).

2 Založení firmy

2.1 Charakteristika firmy

Název firmy: Vladimír Knebl – MOTOKNEBL

Majitel firmy: Vladimír Knebl

Právní forma: fyzická osoba

Předmět podnikání: obchodní činnost – koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej,
vyjma činností uvedených v příloze 1, 2, 3 zákona č. 455/1991 Sb., o
živnostenském podnikání; opravy silničních vozidel

Místo podnikání: Hrachovec 47, Valašské Meziříčí, 757 01

Hlavní provozovna: Hrachovec 47, Valašské Meziříčí, 757 01

IČ:12312312

DIČ: CZ8710156312

Datum zahájení činnosti: leden 2011

Adresa a kontaktní údaje:

Vladimír Knebl

Horská 462

Valašské Meziříčí

757 01

tel.: +420 605 418 492

e-mail: drncak@centrum.cz

Firma Vladimír Knebl - MOTOKNEBL (dále jen firma) se od svého vzniku bude zabývat prodejem nových motocyklů, oblečení, obuvi, olejů, maziv, ochranných pomůcek, příslušenství, tuningových dílů, pneumatik a dalším sortimentem pro běžné i náročné uživatele v oblasti enduro a motocross. Bude se specializovat na profesionální servis a odborné úpravy dle požadavků zákazníka. Veškerá činnost firmy bude prováděna v areálu provozovny.

2.2 Popis podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr popisuje jednotlivé faktory pro úspěšné založení firmy s názvem Vladimír Knebl – MOTOKNEBL. Je vypracován pro posouzení životaschopnosti projektu a následnou realizaci potenciální firmy. Záměr je určen především k interním účelům, ale i pro odbornou komisi, která posoudí úroveň projektu.

Jak z názvu vyplývá, činnost firmy bude orientována na motorismus. Pojem motorismus je však velmi rozsáhlý. Konkrétně se bude firma zabývat prodejem motocyklů typu enduro a motocross. Samozřejmě bude široký sortiment veškerého příslušenství.

Oproti konkurenčním firmám disponuji profesionálními zkušenostmi, které jsem získal především na závodech. Již od roku 1997 se pohybuji aktivně v tomto sportu. Od roku 1999 jsem se účastnil závodů mistrovství České a Slovenské republiky, díky čemuž jsem poznal hodně známých lidí, a tak získal důležité kontakty.

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o závodní motocykly, nelze od nich očekávat bezproblémovou funkčnost. Právě zde nastává obrovský problém. Motocykly musí být často opravovány, a to s maximální precizností. Místní servisy ovšem nejsou schopny vyřešit mnohdy i banální problémy, diagnostikovat příčiny poškození a ke všemu nedodržují ceny za provedenou práci.

Na základě výše uvedených důvodů jsem se rozhodl prodávat a opravovat motocykly s vědomím, že zákazník nakupuje u profesionálů. Tak, jako v každém jiném oboru platí obecné pravidlo: „Každý se má zabývat tím, čemu náležitě rozumí“.

V žádném případě nebude zákazníkovi vnucováno zboží, o které nemá zájem, naopak, bude mu vyhověno dle jeho potřeb a požadavků.

2.3 Motivace k podnikání

Hlavními motivačními prvky pro založení firmy, zabývající se touto profesí, jsou především dlouhodobé expertní zkušenosti v oblasti motorismu a neprofesionální přístup konkurenčních firem k zákazníkovi, jak již bylo zmíněno v úvodu. Většina firem nedokáže nabídnout zákazníkovi přesně to, po čem touží. Příčina je prostá. Zaměstnanci firmy nejsou ochotní, kreativní a především nemají odborné znalosti v oboru. Velké množství zákazníků nakupuje raději na internetu. Ne z důvodu nižších cen, ale kvůli špatné komunikaci s místními obchody. Tento problém se bohužel vyskytuje stále častěji.

Dalším důvodem je zájem o profesi. O motorismus se zajímám již od roku 1997. Velmi si cením skutečnosti, že si mých rad zákazníci váží. V životě pro mě není nejdůležitějším hlediskem vydělat co nejvíce finančních prostředků, ale také dosáhnout prostřednictvím podnikatelské činnosti osobní spokojenosti a dobrého jména. Motivací je pro mě i vlastní rozhodování a vedení firmy. Sídlo firmy se navíc nachází ve výborné lokalitě. Okres Vsetín je vyhlášeným rájem pro motocyklisty. Prostory pro provádění servisních úkonů jsou již plně připraveny, čímž se značně sníží počáteční náklady na zahájení činnosti.

2.4 Popis nabízených produktů

Firma se bude zpočátku zabývat pouze maloobchodním prodejem. Veškeré zboží lze zakoupit přímo v prodejně, která se nachází v Hrachovci u Valašského Meziříčí nebo prostřednictvím internetového obchodu na adrese **www.motoknebl.cz**.

V nabídce firmy budou následující produkty:

motocykly:

- KTM

oleje a maziva:

- motorové oleje: Midland, Repsol, Valvoline
- převodové oleje: Midland, Putoline

- tlumičové oleje: Kayaba, Showa
- olej na vzduchové filtry: Multi Air, Putoline
- mazivo na řetězy: Bel Ray, Putoline, Valvoline

originální i neoriginální náhradní díly na všechny značky motocyklů:

- ojnicí sady: Hot Rods, Prox
- pístní sady: Asso Werke, Meteor, Prox, Vertex, Wiseco
- sady těsnění motoru: Athena, Mtz, Vertex
- brzdové destičky a kotouče: Delta Braking, Gold Fren, Grosskopf, New Fren
- brzdové a spojkové páčky: Dirt, Mtz
- brzdová, spojková a plynová lanka: Motion Pro, Mtz
- olejové a vzduchové filtry: Dt1, Hiflo Filtro, Putoline
- opravné sady přepákování a kyvné vidlice: Pivot Works, Prox
- řetězy: Čz, Did, Regina, Rk
- rozety a řetězová kolečka: Grosskopf, Reikon
- řídítka: Mtz, Reikon, Renthal
- pneumatiky: Maxxis, Michelin, Mitas, Pirelli
- kola a ráfky: Excel, Talon
- plasty: Polisport, Racetech, Ufo
- výfukové systémy: Doma Racing, Fmf, Hgs, Rino
- baterie: Varta, Yuasa

oblečení a výbava jezdce:

- oblečení: Alpinestars, Answer, Fox, Rino, Sinisalo, Ufo
- přilby: Airoh, Fox, One Industries
- boty: Alpinestars, Gaerne, Rino, Scott, Sidi
- brýle: Hz Googles, Rino, Scott
- chrániče: Acerbis, Alpinestars, Fox, Thor, Ufo

příslušenství:

- polepy na motocykly: Black Bird, Factory Effex, Racetech
- tuningové díly: Zeta, Pro Circuit
- stojany a hydraulické zvedáky: Grosskopf

2.5 Nabízené služby

Vzhledem k tomu, že se firma bude zabývat prodejem motocyklů, bude v nabídce služeb i kompletní servis motocyklů.

Základní typy servisních úkonů:

- generální opravy a repase motorů
- repase předních vidlic a tlumičů
- opravy válců s vnitřní povrchovou úpravou nicasil
- opravy klikových hřídelí
- běžný záruční i pozáruční servis
- přípravy motocyklů na sezonu
- profesionální doladění motocyklů dle požadavků zákazníka
- pneuservis

Veškeré servisní úkony budou prováděny osobami, které se v této oblasti pohybují několik let a jsou schopny řešit problémy na expertní úrovni. Samozřejmostí u těchto osob je časté proškolení, jelikož se jedná o odvětví s rychlým technologickým vývojem.

Školení budou probíhat na území České republiky a školicím střediskem je výhradní dovozce motocyklů KTM pro Českou a Slovenskou republiku. Záruční servis budeme provádět nejen u motocyklů zn. KTM, ale i Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki a TM. Na servisní služby bude poskytnuta záruka 2 – 5 měsíců dle konkrétního typu práce.

Oproti konkurenčním servisům nabídneme navíc individuální servisní úkony. Žádná firma v okolí neprovádí tyto služby. Je nutné disponovat nejen znalostmi, ale také praktickými zkušenostmi. Závodní motocykly vyžadují velmi přesné nastavení motoru, karburátoru, tlumičů a dalších komponentů. Bez praktických zkušeností nelze dosáhnout přesného nastavení. Profesionální servisní služby budou poskytovány zejména klientům, kteří svůj motocykl nechávají opravovat u nás.

Na zákazníky, jenž využívají služeb konkurenčních servisů, bude brán samozřejmě také zřetel, může však dojít k nejrůznějším problémům. Nemůžeme totiž přesně vědět, co a jak bylo konkurenčním servisem opraveno. Zákazníkovi se totiž velmi těžce vysvětluje, že předešlý servis u konkurenční firmy nebyl proveden důkladně. Tato služba bude velmi přínosná především pro náročnější uživatele, kteří potřebují seřídít motocykl dle svých požadavků. Nejčastěji se jedná o nastavení karburátoru, přívěry nebo tlumičů. Motocykly jsou sériově nastavovány pro průměrného člověka. To znamená, že sériový motocykl je ve výrobě nastaven pro jezdce vážícího cca 80 kilogramů. Podstatnou roli hraje lokalita. Je nutné seřídít karburátor dle nadmořské výšky a teploty. Obrovskou výhodou je testovací trať v místě provozovny. Motocykl je možno nastavit jednak na přilehlé testovací trati, v rámci možností ale i na jiných tratích.

Téměř nikde nemůže zákazník sledovat opravu svého motocyklu. Ve firemní dílně je k dispozici prostor vyhrazený pro zákazníka, kde si může za symbolický poplatek zakoupit kávu a nealkoholické nápoje z automatu. Samozřejmostí je posezení pro 6 osob. Prostor je ohrazen prosklenou vitrínou, aby byly dodržovány bezpečnostní předpisy a nemohlo se tak zákazníkovi nic přihodit. Navíc, pokud se jedná o časově méně náročné opravy, zákazník si může zajít na oběd do místní restaurace, která je vzdálená 100 metrů od areálu firmy. Případně je k dispozici místní pekárna proslulá valašskými koláči. Pekárna je od areálu vzdálená necelých 250 metrů.

Kromě servisu jsme schopni zákazníkovi poskytnout odborné poradenství, ať už se jedná o výběr motocyklu nebo o jakoukoliv jinou záležitost, týkající se tohoto odvětví. Služeb, které může firma poskytnout, je opravdu hodně. Chceme-li však, aby firma byla svou nabídkou zajímavější než konkurence, musí nabídnout služby, které jiné firmy nenabízí.

Firma bude nabízet rozvoz veškerých produktů zdarma po okolí. Je spousta zákazníků, kteří si chtějí danou věc vyzkoušet, případně ohmatat. V tom případě rádi navštíví naši prodejnu a požadovaný produkt si osobně vyzkouší. Existují ale také případy, kdy zákazník již zná náš produkt, např. motorový olej a nechce kvůli jedné láhvi oleje jezdit z jedné části města na druhou. Takovým zákazníkům jsme schopni vyhovět formou bezplatného dovozu. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že tuto službu poskytují firmy pouze u objednávek dosahujících minimální částky 4000,- Kč včetně DPH.

Systém bude fungovat dvojím způsobem. Prvním způsobem je objednávka přes internetový obchod. Ve formuláři zvolí den, kdy chce zboží přivést. Druhým způsobem je telefonická objednávka, což je praktičtější pro zákazníky, kteří nemají přístup k internetu nebo si momentálně vzpomněli, že určitý produkt nezbytně potřebují. Každý, kdo bude chtít využít této služby, musí být registrován ve firemní databázi zákazníků, tzn. že objednávka bude potvrzena na základě klientského čísla. Rozvoz bude uskutečňován dva dny v týdnu, tedy v úterý a ve čtvrtek. Navíc bude probíhat dvakrát denně. Dopoledne od 8 do 12 hodiny. Odpoledne od 15 do 18 hodiny. Tyto dva dny v týdnu jsou určeny záměrně. Na základě dlouhodobých zkušeností se nejvíce náhradních dílů a příslušenství nakupuje před závody a po závodech. Jestliže zákazník přijede ze závodů v neděli a v pondělí opravuje motocykl, objedná si na úterý potřebné náhradní díly. Stejně je to před závodem. V pátek musí být motocykl nachystán na 100 %, tudíž si po celý týden může objednávat náhradní díly a nechat si je doručit ve čtvrtek, aby do pátku stihl vše bez problémů připravit.

Tato služba je prospěšná především pro zákazníka, jelikož nemusí mít obavy, že daný produkt nebude momentálně skladem a nebude jej muset shánět na poslední chvíli.

Prospěch na této službě má také firma, jelikož může zavčasu požadovaný produkt objednat (není-li skladem). Bude možné efektivněji monitorovat skladové zásoby a předcházet tak neuspokojení potenciálního kupujícího.

Rozvoz bude dle předpokladů a praktických zkušeností nejvíce využíván v období hlavní sezóny, tedy od března do listopadu. Pokud budou požadavky na rozvoz vyšší než předpokládané, je možné v budoucnosti tyto podmínky individuálně upravit.

Maximální vzdálenost pro bezplatný rozvoz je 12 kilometrů od sídla firmy. Jestliže bude zákazník ze vzdálenější lokality, bude mu účtován poplatek 5,- Kč včetně DPH za každý kilometr, který přesahuje maximální vzdálenost 12 kilometrů. Nejvzdálenější možná lokalita bude omezena na 25 kilometrů. Minimální možný odběr pro bezplatný dovoz bude stanoven na 200,- Kč včetně DPH, což je průměrná cena jednoho litru oleje. Pokud by cena zásilky přesahovala cenu 3000,- Kč včetně DPH, je automaticky zasílána zdarma po celé České republice.

2.6 Cíle firmy

Mezi nejdůležitější cíle firmy patří bezesporu maximální uspokojení zákazníka. A to i přesto, že požadavky jsou někdy téměř nerealizovatelné. V tom spočívá problém konkurenčních firem, jelikož nejsou schopny, resp. ochotny poskytnout zákazníkovi dostatečnou pomoc při výběru. Pokud by požadovaný produkt nebyl skladem, bude nabídnut alternativní produkt, případně dodání požadovaného produktu v nejbližším možném termínu.

Bude vynaložena maximální snaha, aby firma nezůstala za konkurencí. Předpokládá se dosažení lepších výsledků ve všech směrech. Tomu napomohou výrazně nižší ceny oproti konkurenčním firmám. Firma je samozřejmě zakládána za účelem dosažení zisku, tudíž bude potřeba vynaložit veškeré úsilí a motivovat zaměstnance k tomu, aby bylo dosaženo tržeb, které pokryjí náklady na provozování činnosti a firma se tak stane rentabilní.

Dalším cílem bude tvorba výborného jména firmy, což určitě nebude snadné, stejně jako realizace předchozích cílů. Firma nabízí oproti konkurenci mnoho výhod, v čemž spatřuji určitou možnost v prosazení na trhu. Dobrých firem je hodně, výborných málo. Výborné jméno firmy a spokojení zákazníci znamenají slibnou budoucnost. K tomu, aby firma byla úspěšná, je potřeba, aby zákazníci o naší existenci věděli a měli na firmu výborné reference. Název firmy bude symbolem kvality a spolehlivosti. Pojem konkurence není v tomto případě brán pouze jako konkurenční firmy v okolí Valašského Meziříčí, nýbrž v celé České republice.

V neposlední řadě je cílem firmy neustále získávat novou klientelu, čehož bude docíleno pomocí efektivní reklamy, SEO optimalizace a dokonalou propracovaností internetového obchodu. K získání zákazníka nebudou sloužit pouze nižší ceny, ale také profesionalita a kreativita pracovníků, kteří se v motorismu pohybují delší dobu a tudíž dovedou vždy odborně poradit.

Do jaké míry se podaří naplnit očekávání firmy záleží určitě na poptávce, měnovém kurzu, ekonomické situaci státu, ale především na firmě jako takové. Jestliže firma neudělá nic pro úspěch, nemohou být očekávány výborné výsledky.

Firma Vladimír Knebl – MOTOKNEBL bude dělat vše pro maximální úspěch a budoucí dominanci na trhu mezi maloobchody a specializovanými servisy.

V nastávajících letech by firma měla dle předpokladů dosahovat proporcionálního zvyšování zisku o cca 20 % ročně. Dle možností se bude účastnit jednotlivých místních závodů a nabízet zde základní spotřební zboží. Tímto způsobem se firma nepochybně zviditelní.

Na závodech se zákonitě vyskytují problémy s motocykly a závodníci mnohdy nemají náhradní díly. Pokud na závodech není žádná firma nabízející potřebné díly, půjčují si je jezdci mezi sebou. Panuje zde ovšem obrovská rivalita. Ne každý je ochoten půjčit své náhradní díly. Účastí firmy Vladimír Knebl – MOTOKNEBL na závodech bude tak eliminován počet nestartujících jezdců.

2.6.1 Kvalifikovanost zaměstnanců

Mezi budoucí cíle neodmyslitelně patří zvyšování kvalifikovanosti zaměstnanců, ať už se jedná o mechaniky, personál nebo zaměstnance obsluhující internetový obchod. Obzvláště u mechaniků je povinná pravidelná účast na školeních zabývajících se novými technologiemi a metodikami. Rovněž pracovníci obsluhující internetový obchod budou absolvovat kurzy vzdělávání v podobě nejnovějších technologií. Internetových obchodů je v dnešní době spousta, ovšem podstatná je viditelnost obchodu, tedy možnost snadného vyhledání, což spočívá v efektivně provedené SEO optimalizaci.

V současnosti jsou zajištěni dovozci jednotlivých produktů. V budoucnosti jejich počet bude určitě navýšen, ať už formou poptávky ze strany firmy nebo naopak nabídkami dodavatelů. V plánu je také získat oficiální zastoupení určitých výrobců. Za poslední tři roky se na českém trhu objevilo nespočet nových firem disponujících výhradním zastoupením zahraničních výrobců. S některými firmami je bohužel velmi obtížná komunikace a ke všemu nejsou schopny zajistit potřebný počet výrobků skladem.

Firma by měla dávat najevo, že se nejedná pouze o malou neprosperující prodejnu, nýbrž o firmu, která postupně vzrůstá a má zájem o všechny klienty. Zpočátku se však bude jednat pouze o maloobchodní prodej na území České republiky s možností zasílání zboží i na Slovensko.

2.7 Reklama a marketing

Reklama je většinou placená propagace výrobku, služby nebo firmy. Mezi nejčastější formy reklam patří televizní, internetová, novinová, rozhlasová, letáková nebo jiná. V dnešní době, kdy zažívá obrovský rozmach reklama internetová, se hojně využívá spojení více komunikačních kanálů, které se mohou vhodně doplňovat. [9]

Marketing je často chápán jako umění prodávat produkty. Lidé však bývají velmi často překvapeni, jakmile zjistí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej. Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby byl zákazník připraven koupit si daný výrobek. Poté již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici. [7]

Dnes je velmi často využíván on-line marketing. Jedná se o kvalitativně novou formu marketingu, která je charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. On-line marketing působí pouze na tu část populace, která má k dispozici internet. [1]

Reklama firmy Vladimír Knebl – MOTOKNEBL bude orientována především na internet. Formou reklamního banneru bude firma prezentována na webových stránkách:

- www.rdracing.cz – největší a nejnavštěvovanější český portál v oblasti endura
- www.motoinzerce.cz – největší český inzertní web zaměřený na motocykly
- www.katalogfirem.cz

Obr. č. 1

Reklamní banner



Zdroj: vlastní zpracování

Součástí internetové reklamy bude registrace firmy na jednotlivých portálech (Centrum.cz, Seznam.cz apod.)

Mezi další formy propagace bude patřit obrazová reklama v měsíčním periodiku s názvem Enduro aktuál a 3 velkoplošné bannery u hlavní silnice v blízkosti areálu firmy. Prozatím není plánována žádná rozhlasová reklama. V případě zvýhodněných akcí budou rozeslány letáky do nejbližších obcí v okolí Valašského Meziříčí.

K dispozici bude ve firmě jeden osobní automobil a jeden nákladní, určený pro zásobování a bezplatný rozvoz zboží. Oba automobily budou polepeny viditelnými reklamními nápisy.

Obr. č. 2

Reklamní potisk na automobilu



Zdroj: vlastní zpracování

Formou zviditelnění firmy bude i reklama na motocyklových dresech. Každý zákazník, jehož roční odběr přesáhne částku 10 000,- Kč včetně DPH, dostane zdarma dva dresy a jednu bundu. Zákazníci, kteří nedosáhnou stanovené minimální výše ročního odběru, si mohou dres nebo bundu zakoupit za symbolickou cenu. Dle přání zákazníka je možno doplnit dres (bundu) také o jeho reklamu, jméno a startovní číslo.

Obr. č. 3

Motocyklový dres



Zdroj: vlastní zpracování

2.8 Umístění provozovny

Provozovna se nachází v dosti frekventované lokalitě v Hrachovci u Valašského Meziříčí. Zákazníci se zde mohou dostat směrem od Rožnova pod Radhoštěm nebo od Valašského Meziříčí. Prodejna leží 250 m od silnice 1. třídy, přičemž zákazníka naviguje reklama u silnice. Autobusová a vlaková zastávka se nachází 350 m od objektu. Zákazníkům je k dispozici parkoviště pro osobní i nákladní automobily o rozměrech 4 000 m². Pro motocykly je k dispozici přístřešek u prodejny. V areálu se kromě hlavní budovy (prodejny) nachází i budova určená pro servis, skladování a garážování dopravních prostředků a v neposlední řadě také tréninková trať obsahující všechny motocrossové prvky pro testování motocyklů. Sídlo firmy je orientováno na vesnici, jelikož ve městě se nenachází příznivá lokalita, kde by bylo možné opravovat a zároveň testovat motocykly. Zároveň je zřejmé, že městská komunita by byla obtěžována nadměrným hlukem. Motocykly mohou být testovány pouze v terénu na speciální uzavřené trati, nikoliv v městském provozu. Místní obyvatelé případný hluk respektují. V současnosti se zde konají pravidelné tréninky. Trať splňuje veškerá ustanovení.

Obr. č. 4

Orientační mapa



Zdroj: vlastní zpracování na základě mapových podkladů dostupných z www.mapy.cz

2.9 SWOT analýza

2.9.1 Silné stránky

Mezi silné stránky firmy řadím především dlouholetou praxi v oblasti závodních motocrossových motocyklů. Mám zkušenosti s prodejem tohoto zboží, a to dokonce i přes internetový obchod.

V nabídce budou výrobky dosahující vysoké kvalitativní úrovně a navíc je po nich velká poptávka. K úspěšnému zahájení činnosti firmy bude sloužit dostatečná finanční hotovost na podnikatelském účtu.

Další silné stránky:

- autorizovaný záruční i pozáruční servis motocyklů
- široký sortiment zboží skladem
- loajální a kreativní tým
- možnost individuálního nastavení motocyklu dle přání zákazníka
- stabilní dodavatelé
- možnost vyzkoušení motocyklu přímo na testovací trati v areálu firmy
- možnost objednání veškerého zboží přes internetový obchod
- perfektní lokalita (poloha) firmy
- špičkové vybavení servisu
- kvalitní reklama firmy
- k dispozici jsou již nyní prodejní prostory a budova pro servis

2.9.2 Slabé stránky

Slabou stránku firmy spatřuji v tom, že je na trhu nová a bude se tedy setkávat s již zavedenou konkurencí, která sice nedokáže dostatečně uspokojit zákazníka, ale funguje několik let.

2.9.3 Příležitosti firmy

Mezi příležitostmi firmy lze jednoznačně zařadit rychle rostoucí trh. V dnešní době si motocykl pořizuje mnohem více lidí než tomu bylo např. v roce 2000. Motocykly jsou dnes dostupnější. Na českém trhu se vyskytují motocykly čínské výroby, které firma určitě nebude nabízet, nicméně tyto zákazníky přiláká doplňkovým sortimentem (oleje, oblečení, příslušenství apod.).

2.9.4 Hrozby firmy

Hlavní hrozbou pro firmu je rostoucí konkurence. Může také nastat pokles poptávky, jako tomu bylo v roce 2007. Díky tehdejšímu měnovému kurzu bylo rozhodně výhodnější nakupovat zboží z Ameriky.

2.10 Analýza konkurence

2.10.1 Místní konkurence

Konkurenční firmy sleduji již od roku 2004, kdy mě poprvé napadlo založit firmu s tímto zaměřením. Ve Valašském Meziříčí a okolí se nachází následující prodejny a servisy s podobným zaměřením:

- Motopalič s.r.o. – Valašské Meziříčí, Krhová

Společnost Motopalič s.r.o. je výhradním dovozcem pro Českou republiku italských motocyklů zn. Beta, obuvi Sidi a pístních sad Vertex. Velmi slabou stránkou této jinak prestižní společnosti je nedostatečná kvalifikovanost zaměstnanců. Servis motocyklů zabezpečuje pouze vedoucí společnosti, který bohužel z časových důvodů není schopen uspokojit všechny zákazníky.

- Moravamoto s.r.o. – Valašské Meziříčí, Krhová

Společnost disponující výhradním zastoupením japonských motocyklů zn. Honda pro okres Vsetín. Nabízí široký sortiment motocyklů i jiných značek. Specializuje se na všechny typy motocyklů. K motocyklům dodává kompletní sortiment doplňků. Největší nevýhodou je pro tuto společnost slabší úroveň servisu. Případné opravy jsou velmi drahé a jejich realizace trvá v některých případech opravdu velmi dlouho.

Na základě dlouhodobého průzkumu a vlastních zkušeností mohu říct, že tyto společnosti opravdu nejsou schopny dostatečně uspokojit zákazníky. Jelikož se specializují na více druhů motocyklů a značek, nemají skladem potřebné náhradní díly a příslušenství. Druhým faktorem jsou vysoké ceny zboží, které nabízejí. Nedodržují doporučené ceny, které si mimochodem každý zákazník může snadno vyhledat na internetu. V případě poskytnutí slevy záleží doslova na momentální náladě prodejce. Tento systém obchodování považuji za neetický vůči zákazníkovi.

V případě firmy Vladimír Knebl – MOTOKNEBL budou slevy přesně definovány. Každý zákazník, který nakoupil zboží v minimální hodnotě 20 000,- Kč vč. DPH, bude mít nárok na slevu 5 % z běžné ceny. Při nákupu nad 50 000,- Kč vč. DPH je sleva stanovena na 8 % z běžné ceny. Maximální možná sleva je 12 % z běžné ceny. Slevy se nebudou vztahovat na zboží v akci.

Díky nesolidnímu obchodování místních prodejců se motoristé rozhodli nakupovat přes internetové obchody, což mě také motivovalo k podnikání. Na internetu lze sice najít téměř cokoli, a to za podstatně nižší ceny, problém ale spočívá v dopravě. Většinou jsou náhradní díly potřeba ihned, takže není možné čekat 2 až 5 dní na zásilku.

2.10.2 Konkurence na internetu

Konkurence na internetu je velká, avšak každý zákazník může ohodnotit daný obchod a sdělit tímto své poznatky a zkušenosti dalším lidem. Mezi nejčastější chyby prodejců patří především špatná komunikace se zákazníkem nebo nedostupnost zboží. Mezi největší internetové konkurenty lze zařadit následující obchody:

- www.brumla.com
- www.motoline.cz
- www.mx-shop.cz

2.11 Dodavatelé

Pro bezproblémový prodej má firma zajištěny stabilní dodavatele, na které je vždy spolehnouti. Všichni dodavatelé mají sídlo v České republice, čímž je zabezpečen velmi rychlý dovoz zboží. Hlavní dodavatelé:

- Mucika s.r.o. – Praha
- Stanislav Zloch - Motozloch – Strakonice
- KTM Sette s.r.o. – Vlašim
- Razzo s.r.o. – Praha
- ČZ chains s.r.o. – Strakonice
- Moto World s.r.o. – Příbram
- Valvolube a.s. – Týniště nad Orlicí
- Motopalič s.r.o. – Valašské Meziříčí

2.12 Odběratelé

Zákazníci firmy budou dle předpokladů nejčastěji obyvatelé Zlínského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Naopak internetový obchod může využívat kdokoliv z České a Slovenské republiky.

2.13 Konečný projekt

Podnikatelský záměr sestává z prodejny motocyklů se zaměřením na enduro a motocross. Jelikož se jedná o prodej motocyklů, bude nabídka firmy rozšířena o kompletní sortiment produktů vztahujících se k této oblasti. Důležitá bude skladová dostupnost náhradních dílů k prodáváným motocyklům. Již od otevření bude skladem veškerý sortiment olejů, oblečení a dalšího příslušenství, jak je uvedeno v kapitole nabízených produktů.

Firma se dále bude zabývat nabídkou doplňkového a spotřebního zboží, jako např. neoriginálními náhradními díly, po kterých je v posledních letech obrovská poptávka, protože originální díly jsou dražší a někdy nedosahují tak výborných vlastností jako speciální „tuningové“ díly. Jedná se např. o pístní sady, ojnicí sady, rozety, plasty, polepy, řídítka, kola nebo pneumatiky.

Firma se bude zabývat nejen prodejem, ale i autorizovaným servisem. Prostory a vybavení servisu jsou již plně k dispozici, tudíž není potřeba je jinak rozšiřovat. Kromě běžného záručního a pozáručního servisu bude v nabídce odborné ladění tlumičů. Motocykl si poté může zákazník vyzkoušet přímo na testovací trati, která je k dispozici po celou otevírací dobu.

Veškeré práce s tímto spojené budou provádět pouze profesionálové.

2.14 Předpokládané tržby a náklady

V rámci podnikatelského záměru byly vypracovány přehledné tabulky znázorňující předpokládané náklady, tržby a zisk v prvních 3 letech podnikání.

Tab. č. 1

Náklady v prvních třech letech

Náklady (v Kč)	Rok		
	2011	2012	2013
nákup zboží	1 760 000	2 050 000	2 180 000
sociální pojištění OSVČ	21 600	22 800	25 200
zdravotní pojištění OSVČ	19 800	21 000	22 000
režijní (voda, elektřina)	13 800	14 700	15 500
silniční daň	3 700	3 700	3 700
povinné ručení	10 000	9 000	8 100
PHM	60 000	79 000	92 000
provozní náklady vozidel	12 000	16 000	20 000
telekomunikační služby	35 000	42 000	45 000
pojištění prodejny	6 000	6 200	6 400
reklama	25 000	22 000	18 000
provoz internetového obchodu	5 500	5 500	5 500
mzdové náklady	45 000	62 000	65 000
celkem	2 017 400	2 353 900	2 506 400

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 2

Tržby v prvních 3 letech

Tržby (v Kč)	Rok		
	2011	2012	2013
zboží	2 188 000	2 565 000	2 734 000
služby	300 000	350 000	360 000
celkem	2 488 000	2 915 000	3 094 000

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 3

Zisk v prvních 3 letech

Zisk (v Kč)	Rok		
	2011	2012	2013
tržby	2 488 000	2 915 000	3 094 000
náklady	2 017 400	2 353 900	2 506 400
celkem (tržby – náklady)	470 600	561 100	587 600

Zdroj: vlastní zpracování

3 Realizace internetového obchodu

3.1 Popis realizace internetového obchodu

Součástí podnikatelské činnosti bude prodej veškerých nabízených produktů prostřednictvím internetového obchodu. Dnes je tato forma prodeje brána téměř jako samozřejmost. Při podrobném průzkumu bylo v lednu roku 2010 zjištěno, že v České republice existuje 63 internetových obchodů zaměřujících se na prodej podobného zboží. U náhodně vybraných internetových obchodů bylo ověřeno, že požadované produkty nemají skladem. A to i přes uvedení okamžité skladové dostupnosti. Teprve po telefonickém kontaktování prodejce bylo zjištěno, že produkt ve skutečnosti skladem není a dodací lhůta se pohybuje v rozmezí 3 – 10 pracovních dnů. Není snadné mít všechny produkty skladem, ale neměl by na tyto mylné informace doplácet zákazník. Firma Vladimír Knebl – MOTOKNEBL bude proto klást obrovský důraz na skladovou dostupnost. U jednotlivých produktů bude navíc uveden přesný stav skladových zásob, případně nejbližší možný termín dodání. Podstatou činnosti bude kvalitnější poskytování služeb zákazníkovi.

Realizace kvalitního internetového obchodu se pohybuje cenově okolo 30 000,- až 120 000,- Kč včetně DPH. Záleží na konkrétní firmě, zda-li do konečné ceny zahrne i SEO optimalizaci, registraci domény a další nezbytné úkony potřebné ke zprovoznění systému.

Bezproblémový chod internetového obchodu bude zabezpečen komerční službou Webnode umožňující snadnou tvorbu webových stránek a internetových obchodů. Uživatel si samostatně vytvoří pomocí interního systému obchod podle svých představ. K dispozici má předdefinované grafické šablony nebo může použít vlastní grafický návrh. Služba Webnode byla vybrána záměrně, jelikož nabízí oproti konkurenčním firmám nadstandardní služby, za které by jinak musel uživatel doplácet. V ceně je zahrnuta základní SEO optimalizace, možnost začlenění produktů na webové servery Zboží.cz a Heuréka.cz.

SEO optimalizace se zabývá oblastí online marketingu a jejím cílem je nárůst počtu cílových návštěvníků. [5]

Existuje pár spolehlivých internetových obchodů, které mají velmi dobrou pověst a reference. Velké množství těchto kvalitních obchodů ovšem podcenilo právě výše zmiňovanou SEO optimalizaci. Tím pádem nastává velký problém s vyhledáním potřebného produktu. Z toho vyplývá, že i když se jedná o kvalitní firmu, bez SEO optimalizace bude jen těžko prosperovat, jelikož ji na internetu v podstatě nikdo nenajde. Samozřejmě jako forma zviditelnění je považována i reklama. Reklama samotná ovšem k úspěchu nestačí.

3.2 Prostředí internetového obchodu

Díky systému Webnode je zajištěna bezvadná orientace na stránkách, což je pro potenciálního zákazníka obrovským přínosem. Nebude tedy muset dlouze a složitě vyhledávat požadovaný produkt. Veškeré položky jsou přehledně seřazeny do jednotlivých kategorií. Při definici kategorií byl kladen velký důraz na mapu webu. Mapa webu neboli také diagram ukazuje uspořádání jednotlivých oblastí webu a jejich vztahů. [4]

Neméně důležitou záležitostí je design, tedy vzhled internetového obchodu. Studie použitelnosti webu ukazují na fakt, že lidé hledají především obsah. Jakmile se jim načte nová stránka, prohlédnou očima hlavní oblast stránky a hledají nadpisy a jiné indikátory toho, o čem stránka je. Teprve poté, když zjistí, že je obsah nezajímavý, začnou studovat navigaci okolo obsahu a přemýšlet, kam půjdou nyní [8]. Design obchodu byl navrhnut tak, aby zaujal zákazníka ihned na první pohled.

3.3 Výhody internetového obchodu Webnode

Oproti konkurenčním obchodům je možno vyhledávat zboží přímo pomocí klíčových slov. Na úvodní stránce jsou zvýrazněny produkty, na které se vztahuje zvýhodněná cena. Součástí je také prezentace firmy, kde se zákazník může dozvědět veškeré potřebné informace. Nechybí zde ani mapa, na které je zřetelně vyznačeno sídlo firmy. Ke každému produktu může zákazník psát komentáře nebo produkt hodnotit. Tím bude eliminována nejistota zákazníků při výběru. Často se totiž jedná o nové zboží, které kupující neznají.

Díky celkové automatizaci systému bude ušetřeno hodně času. Obsluha tedy nebude muset zasílat jednotlivým zákazníkům e-maily ohledně stavu objednávky. V administračním systému stačí pouze zatrhnout jednu z možností a e-mail je následně automaticky odeslán konečnému zákazníkovi. V neposlední řadě patří mezi výhody možnost placení kartou. Tento způsob platby je hojně využíván především v Americe.

3.4 Způsoby doručení

Zákazník bude mít k dispozici následující způsoby dopravy:

- expresní dopravní služba PPL

Společnost PPL patří k nejznámějším a nejspolehlivějším tuzemským společnostem pro expresní doručování zásilek. Výhodou je doručení zásilky do 24 hodin. Před doručením zásilky je zákazník vždy dopředu telefonicky kontaktován, aby byl dohodnut konkrétní čas pro předání. Zásilky jsou monitorovány, takže může zákazník sledovat aktuální stav zásilky přes internet. V případě potřeby je možno dovézt zásilku na jinou adresu než zákazník původně uvedl. Rozvoz je uskutečňován pouze v pracovních dnech.

- Česká pošta

Jedná se o státní podnik s dlouholetou tradicí a dobrými referencemi. Česká pošta umožňuje dovoz formou obchodního balíku nebo kurýrní služby. Dodání obchodního balíku garantuje pošta nejpozději následující pracovní den po dni podání. Balíky větších nebo nepravidelných rozměrů (neskladné) jsou dodány nejpozději druhý pracovní den po dni podání. V obchodním balíku lze přepravovat věci do hodnoty 100 000,- Kč. Kurýrní služba je určena pro nejrychlejší možný způsob doručení. Časový limit pro doručení od převzetí zásilky se pohybuje od 2 do 8 hodin, podle okresu. Česká pošta neoznamuje příjezd dopředu. Rozvoz probíhá individuálně. Pokud se nepodařilo zastihnout příjemce, bude mu do schránky vloženo písemné oznámení o nezastižení. Na základě tohoto oznámení si zásilku může převzít na příslušné poště nebo si telefonicky zajistí dovoz v jiný den. Ceny se odvíjejí na základě hmotnosti balíku a požadovaných službách. [3]

- bezplatný rozvoz firemním automobilem

Bezplatný rozvoz bude uskutečňován každé úterý a čtvrtek dvakrát denně. Maximální vzdálenost pro bezplatný rozvoz je 12 kilometrů od sídla firmy. Jestliže bude zákazník ze vzdálenější lokality, bude mu účtován poplatek 5,- Kč včetně DPH za každý kilometr, který přesahuje maximální vzdálenost 12 kilometrů. Nejvzdálenější možná lokalita bude omezena na 25 kilometrů. Minimální hodnota zásilky pro bezplatný dovoz je stanovena na 200,- Kč včetně DPH. Pokud by cena zásilky přesahovala cenu 3000,- Kč včetně DPH, je automaticky zasílána zdarma po celé České republice prostřednictvím České pošty nebo expresní službou PPL.

- osobní odběr

Pokud zákazník zvolí tento způsob, může si pro zboží přijet ihned, jakmile dostane oznámení formou textové zprávy nebo e-mailu. Tento způsob využívají nejčastěji místní zákazníci, kteří přesně vědí, co chtějí. Výhodou zadání objednávky přes internet je úspora času a ověření dostupnosti zboží.

3.5 Způsoby platby

Kupující má možnost výběru způsobu platby z následujících možností:

- platba na účet předem

Při platbě na účet předem bude cena dopravy nižší zhruba o 40,- Kč, jelikož odpadají náklady na dobírkovou poukázku. Tato varianta je sice cenově výhodnější pro zákazníka, nicméně doba dodání je delší, protože firma zboží vyexpeduje až po připsání částky na účet.

- platba dobírkou

Zákazník zaplatí celou částku až na místě doručení. Výhodou pro zákazníka je okamžité vyexpedování zásilky.

- platba v hotovosti

Tato varianta je uskutečnitelná pouze při osobním předání v prodejně nebo při bezplatném rozvozu firemním automobilem.

- platba pomocí elektronické kreditní karty

Možnost využívaná především v Americe. Dnes je již velmi oblíbená i v České republice, jelikož se jedná o bezproblémovou a rychlou platbu.

3.6 Obecné obchodní podmínky

3.6.1 Vymezení pojmů

Spotřebitelská smlouva je smlouva kupní, smlouva o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.

Prodávajícím je firma Vladimír Knebl - MOTOKNEBL, se sídlem Hrachovec 47, Valašské Meziříčí 757 01; IČ: 12312312, DIČ: CZ8710156312. Vladimír Knebl - MOTOKNEBL je firma, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

3.6.2 Kupní smlouva

Je-li kupujícím spotřebitel, návrhem k uzavření kupní smlouvy je umístění nabízeného zboží dodavatelem na stránky, kupní smlouva vzniká odesláním objednávky kupujícím a přijetím objednávky dodavatelem. Toto přijetí dodavatel neprodleně potvrdí kupujícímu informativním e-mailem na zadaný e-mail, na vznik smlouvy však toto potvrzení nemá vliv. Vzniklou smlouvu (včetně dohodnuté ceny) lze měnit nebo rušit pouze na základě dohody stran nebo na základě zákonných důvodů.

Uzavřením kupní smlouvy kupující stvrzuje, že se seznámil s těmito obchodními podmínkami, včetně reklamačního řádu a souhlasí s nimi. Na tyto obchodní podmínky a reklamační řád bude kupující dostatečným způsobem před vlastním uskutečněním objednávky upozorněn a má možnost se s nimi seznámit.

Na dárky, které jsou poskytovány zcela zdarma, nelze uplatňovat jakákoliv práva spotřebitele. Takové zboží splňuje podmínky Darovací smlouvy a veškeré normy dle platné legislativy ČR. [2]

3.6.3 Rozpor s kupní smlouvou

V případě, že věc při převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou (dále jen „rozpor s kupní smlouvou“), má kupující právo na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě a to dle požadavku kupujícího buď výměnou věci nebo její opravou. Není-li takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit. To neplatí, pokud kupující před převzetím věci o rozporu s kupní smlouvou věděl nebo rozpor s kupní smlouvou sám způsobil. Rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor existující již při jejím převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak.

3.6.4 Právo spotřebitele odstoupit od smlouvy

Pokud je kupní smlouva uzavřena pomocí prostředků komunikace na dálku (v internetovém obchodě), má spotřebitel v souladu s § 53 odst. 7 občanského zákoníku právo odstoupit od smlouvy do 14 dní od převzetí zboží. V takovém případě spotřebitel kontaktuje prodávajícího a nejlépe písemně uvede, že odstupuje od smlouvy s uvedením čísla objednávky, data nákupu a čísla účtu pro vrácení peněz. Peníze je možné vrátit též v hotovosti v sídle firmy. Odstoupení od smlouvy musí být doručeno nejpozději poslední den 14 denní lhůty. [2]

Toto ustanovení zákona však nelze chápat jako možnost bezplatného zapůjčení zboží. Spotřebitel v případě využití práva na odstoupení od smlouvy do 14 dní od převzetí plnění, musí dodavateli vydat vše, co na základě kupní smlouvy získal. Pokud to již není možné (např. v mezidobí bylo zboží zničeno nebo spotřebováno), musí spotřebitel poskytnout peněžitou náhradu jako protihodnotu toho, co již nemůže být vydáno. Pokud je vrácené zboží poškozeno jen částečně, může prodávající uplatnit na spotřebiteli právo na náhradu škody a započíst svůj nárok na vrácenou kupní cenu. Proávající je v takovém případě povinen vzniklou škodu prokázat. Proávající spotřebiteli v takovém případě vrací jen takto sníženou kupní cenu. Na kupní cenu, která má být kupujícímu vrácena, může prodávající navíc započíst své skutečně vynaložené náklady spojené s vrácením zboží (náklady na přepravu apod.).

Právo na odstoupení od smlouvy spotřebitel nemá, v případě smluv:

- na dodávku zboží upraveného podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání
- na dodávku olejů a maziv, porušil-li kupující jejich originální obal nebo na jinak poškozené zboží, ať už se jedná o obal, případně výrobek jako takový

3.6.5 Ochrana osobních údajů

Informace o zákaznících jsou uchovávány v souladu s platnými zákony České republiky, zejména se zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. ve znění pozdějších dodatků a předpisů. Kupující uzavřením smlouvy souhlasí se zpracováním a shromažďováním svých osobních údajů v databázi prodávajícího po úspěšném splnění smlouvy a to až do doby jeho písemného vyjádření nesouhlasu s tímto zpracováním. [2]

Kupující má právo přístupu ke svým osobním údajům, právo na jejich opravu včetně dalších zákonných práv k těmto údajům. Osobní údaje je možno na základě písemné žádosti zákazníka odstranit z databáze.

Osobní údaje zákazníků jsou náležitě zabezpečeny proti zneužití. Osobní údaje zákazníků dodavatel nepředává žádné další osobě. Výjimku představují externí dopravci, kterým jsou osobní údaje zákazníků předávány v minimálním rozsahu, který je nutný pro doručení zboží.

Jednotlivé smlouvy jsou po svém uzavření provozovatelem archivovány, a to ve formě elektronické a jsou přístupné pouze provozovateli internetového obchodu.

3.6.6 Reklamac

Reklamační řád internetového obchodu vychází ze zákona č. 40/1964 Sb. a z občanského zákoníku. Reklamací lze provést pouze v případě, že je zboží stále v záruční době. Délka záruční doby je u každého zboží 24 měsíců, není-li stanoveno jinak. K vyřízení reklamacie je stanovena lhůta maximálně 30 pracovních dnů. [2]

Záruku nelze uznat v následujících případech:

- zboží je reklamováno po vypršení záruční doby
- došlo k neoprávněné změně údajů v záručním listu
- zboží určené k reklamaci není dodáno s originálními doklady (doklad o koupi)
- zboží bylo neodborně instalováno, upravováno či opravováno
- zboží bylo používáno v rozporu s přiloženým návodem k použití
- reklamacie se nevztahuje na běžnou amortizaci zboží
- zboží bylo poškozeno živly (oheň, blesk, elektrický výboj apod.)

V případě, že kupující uplatňuje na zboží záruku, odesílá jej zpět v originálním obalu. Není možné zasílat zboží zpět na dobírku. Peněžní částka zboží bude vrácena až po kladném posouzení reklamacie. Vracené oleje a maziva musí být v neotevřených obalech.

3.6.7 Výměna zboží

V případě potřeby (např. nevhodná velikost apod.) je možno nepoužité a nepoškozené zboží s originální etiketou vyměnit za jiné. Zboží musí být zasláno doporučeným balíkem na adresu firmy. Zboží nesmí být zasláno na dobírku. Veškeré náklady spojené s výměnou zboží hradí v plné výši kupující.

3.6.8 Závěrečná ustanovení

Tyto obchodní podmínky platí ve znění uvedeném na internetových stránkách prodávajícího, v den uzavření kupní smlouvy. Objednávka spotřebitele je po svém potvrzení uzavřená smlouva mezi kupujícím a prodávajícím archivována za účelem jejího splnění a další evidence a její stav je přístupný kupujícímu.

Tyto obchodní podmínky spotřebiteli umožňují jejich archivaci a reprodukci. Momentem uzavření kupní smlouvy kupující přijímá veškerá ustanovení obchodních podmínek ve znění platném v den odeslání objednávky včetně ceny objednaného zboží uvedené v potvrzené objednávce, nebylo-li v konkrétním případě prokazatelně dohodnuto jinak.

3.7 Vlastní průzkum

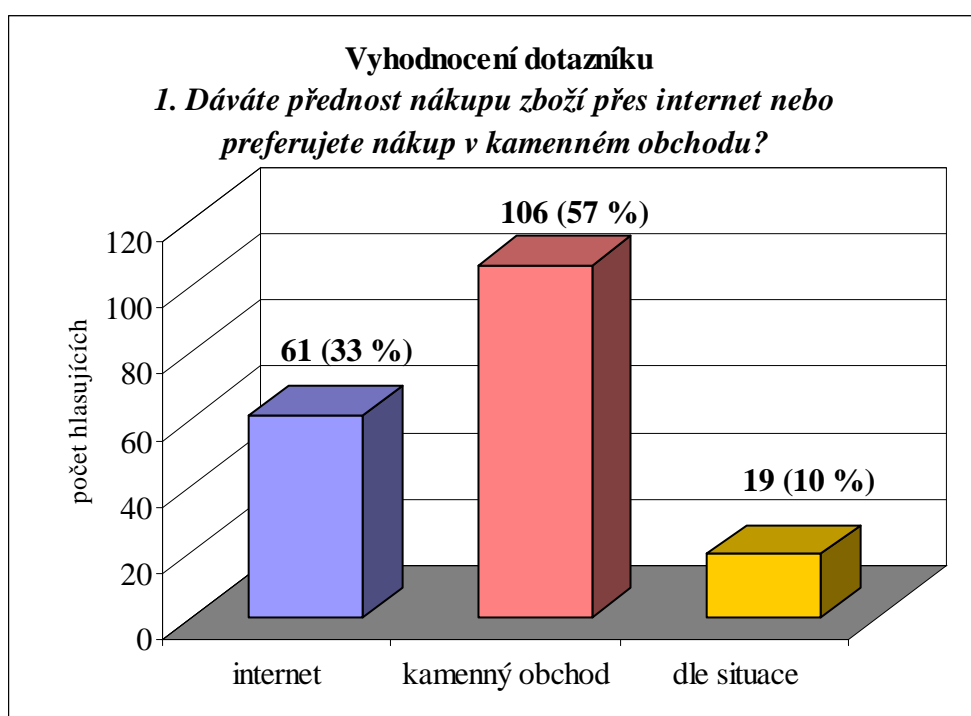
Součástí vypracování podnikatelského záměru byl i průzkum internetových obchodů. K efektivní analýze internetových obchodů a jejich zákazníků bylo využito elektronického dotazníku. Dotazník byl umístěn na nejnavštěvovanějším internetovém serveru, který se zaměřuje na oblast endura a motocrossu (www.rdracing.cz). Cílem dotazníku bylo zjištění zásadních informací, které budou využity pro realizaci internetového obchodu. Dotazník byl uživatelům k dispozici od ledna do února roku 2010. Celkem hlasovalo 186 respondentů.

3.7.1 Výsledky vlastního průzkumu

Dotazník obsahoval celkem 7 otázek. U otázek č. 4 a 7 byl umožněn výběr více možností. U ostatních otázek bylo možné vybrat pouze jednu odpověď. Výsledky jsou znázorněny pomocí přehledných grafů.

Graf č. 1

Vyhodnocení otázky č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

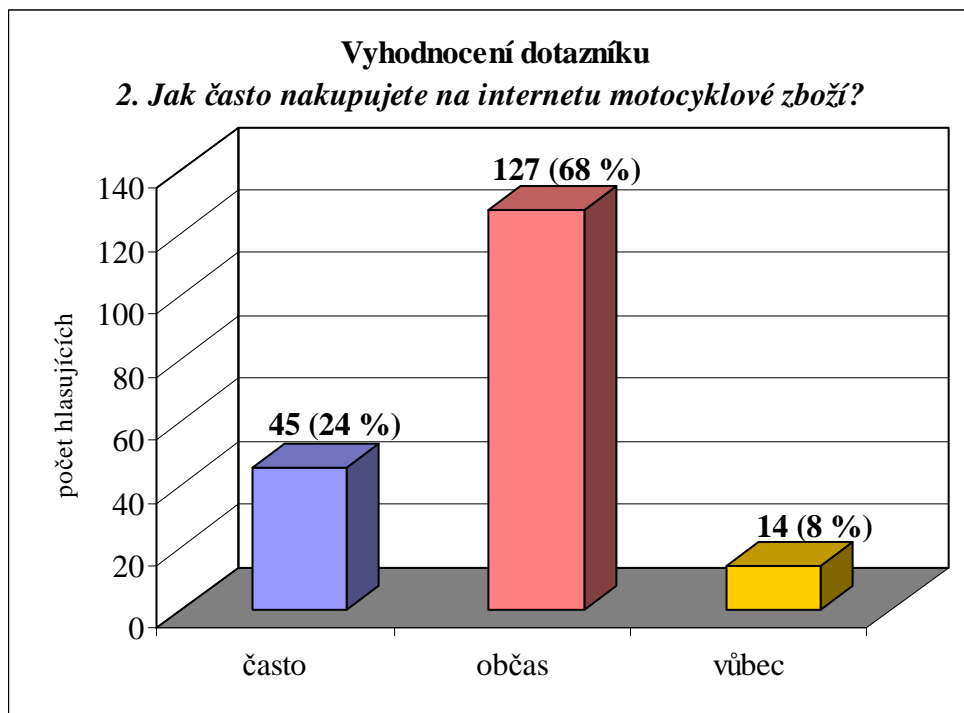
Z grafu č. 1 vyplývá, že 57 % uživatelů stále preferuje osobní nákup v kamenném obchodu.

Nákupu přes internetový obchod dává přednost 33 % uživatelů.

Zbýlých 10 % nebylo schopno odpovědět přímo, z čehož vyplývá, že výběr mezi nákupem v kamenném nebo internetovém obchodě se rozhodují dle konkrétní situace.

Graf č. 2

Vyhodnocení otázky č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

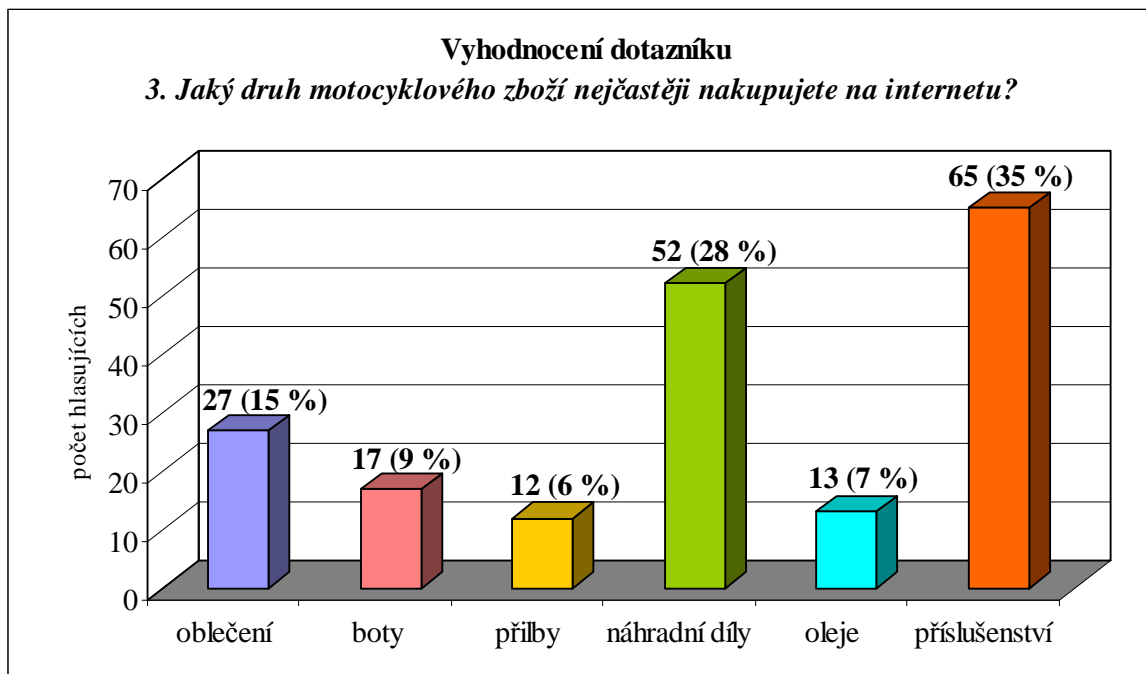
Z grafu č. 2 vyplývá, že zákazníci nakupují přes internet pouze občas. Tuto variantu zvolilo 69 %, tedy 127 uživatelů.

Uživatelů, kteří nakupují přes internet často bylo 24%.

Zajímavý je fakt, že i v dnešní době existují lidé, kteří na internetu nenakupují vůbec. Tuto menšinu představuje 8 % z celkového počtu respondentů.

Graf č. 3

Vyhodnocení otázky č. 3



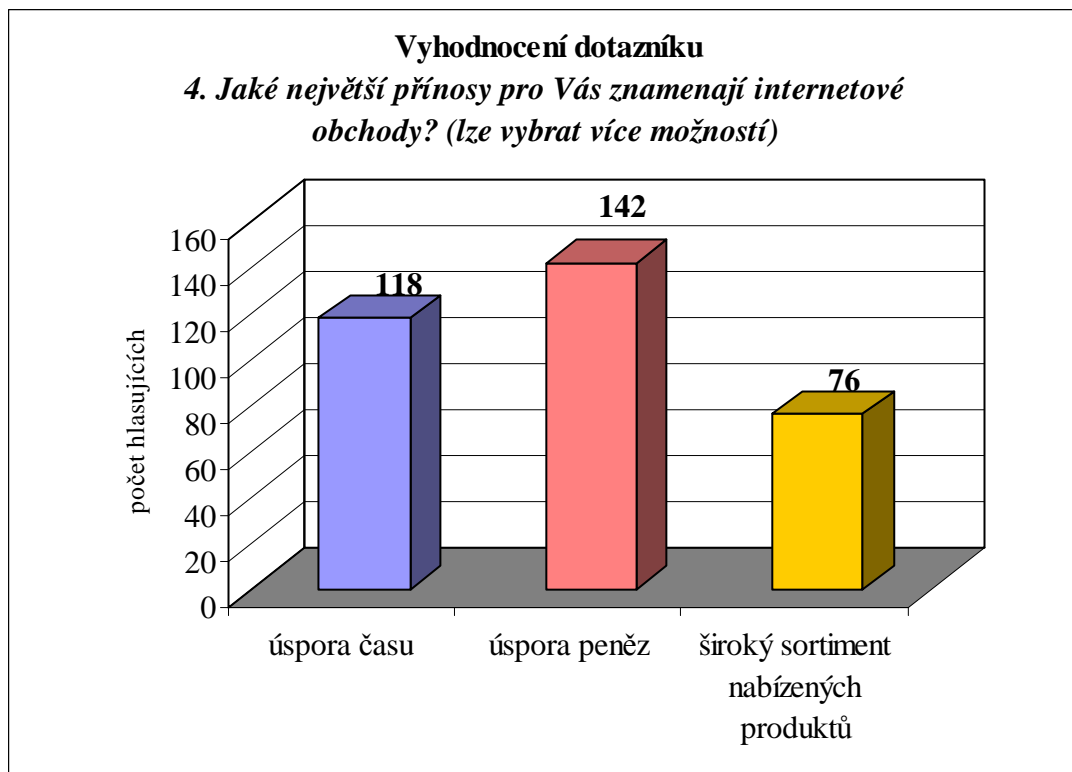
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 měla ukázat, které produkty jsou uživateli nejčastěji nakupovány. Z výsledků je ihned patrné, že nejvíce uživatelů hlasovalo pro příslušenství (35 %). Náhradní díly nakupuje přes internet 28 % lidí. Oblečení nakupuje 15 %, což bude nejspíš z důvodů nemožnosti vyzkoušení. Taktéž obuv nakupuje přes internet pouhých 9 %. Oleje nakupuje menšina, čili 7 %.

Nejméně nakupovaným zbožím se v této kategorii staly přilby (pouhých 6 %). Zřejmě proto většina prodávajících nabízí přilby za podstatně nižší ceny, než je tomu v kamenných obchodech, jelikož chtějí přileb prodat více. Přilba je jedna z nejdražších záležitostí výbavy každého jezdce, takže pokud bude investovat nemalé výdaje na nákup přilby, určitě raději navštíví kamenný obchod. Případně si přilbu osobně vyzkouší a následně objedná stejný typ na internetu.

Graf č. 4

Vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

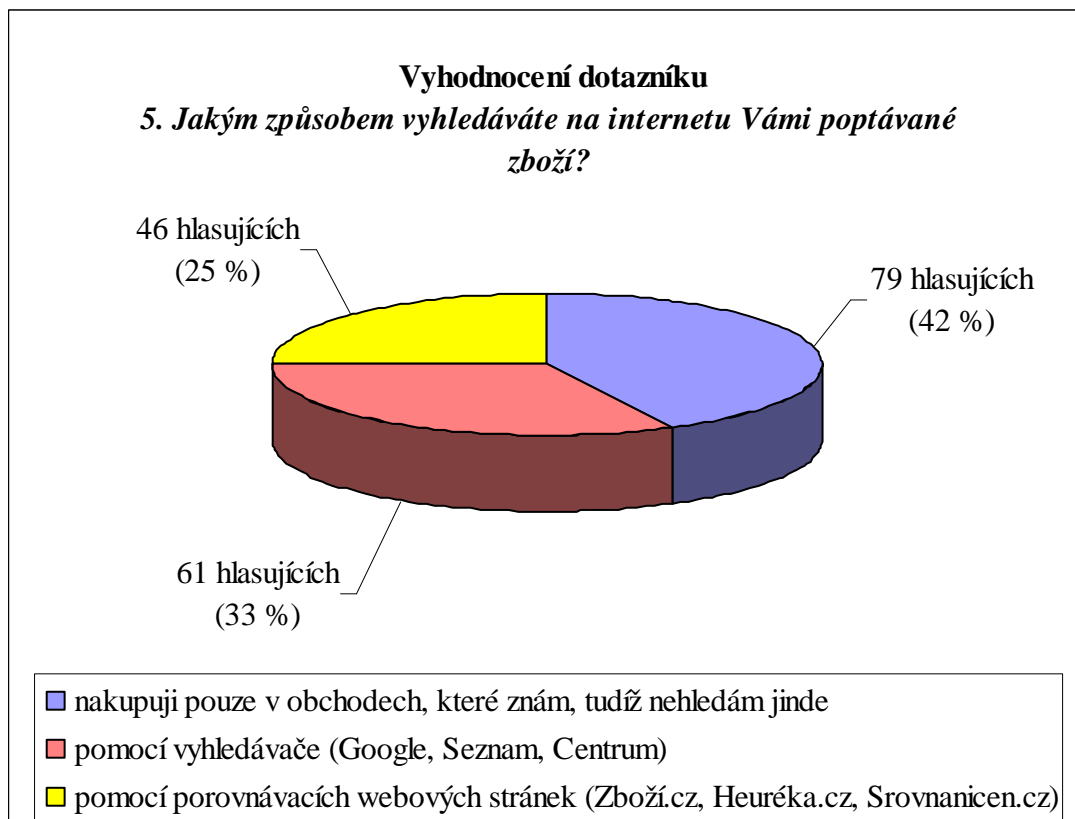
U otázky č. 4 bylo možné vybrat více odpovědí. Největším přínosem internetových obchodů je pro zákazníka úspora peněz. Pro tuto možnost hlasovalo 142 lidí.

Jako úsporu času bere internetové obchody 118 uživatelů.

Výhodou internetových obchodů v podobě širokého sortimentu nabízených produktů zvolilo 76 respondentů.

Graf č. 5

Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

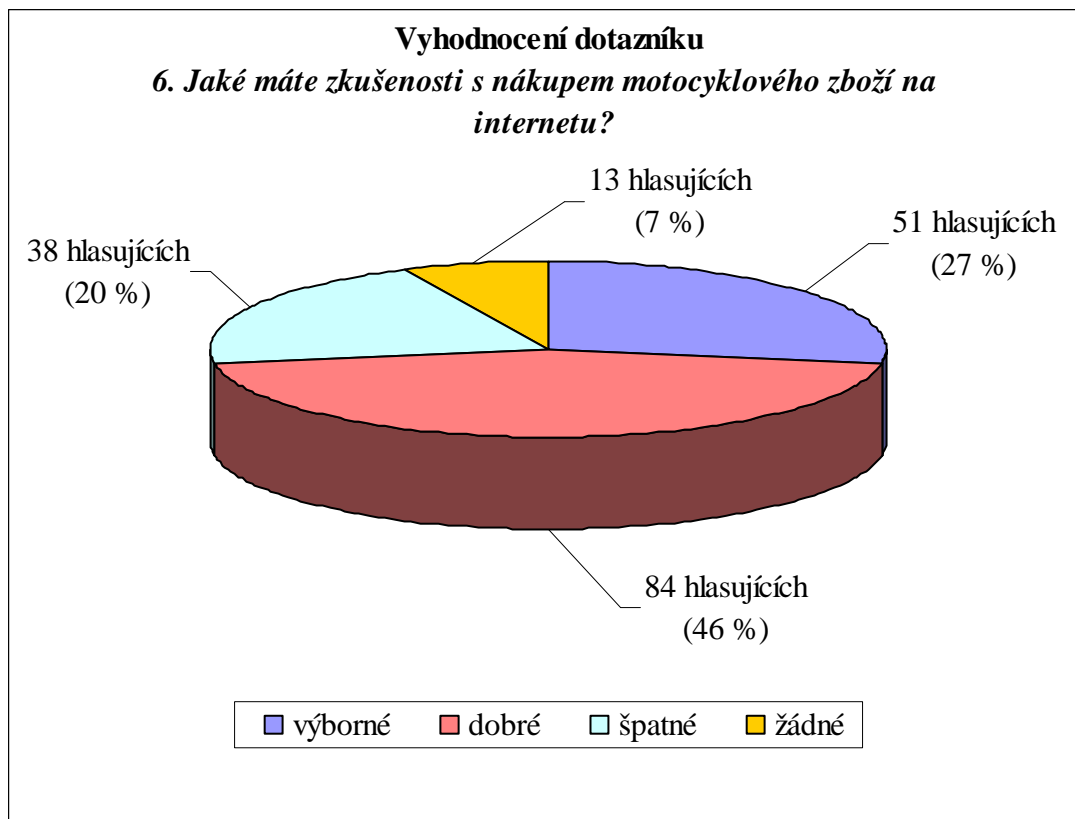
Z grafu č. 5 vyplývá, že nejvíce lidí (42 %) zboží na internetu nevyhledává, ale důvěřuje obchodům, které jsou vyzkoušené.

Dalších 33 % vyhledává zboží pomocí běžných vyhledávačů, jako jsou např. Centrum, Google nebo Seznam.

Pouhých 25 % uživatelů používá porovnávací webové stránky, které dokáží vyhledat poptávaný produkt za nejnižší možnou cenu v České republice.

Graf č. 6

Vyhodnocení otázky č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

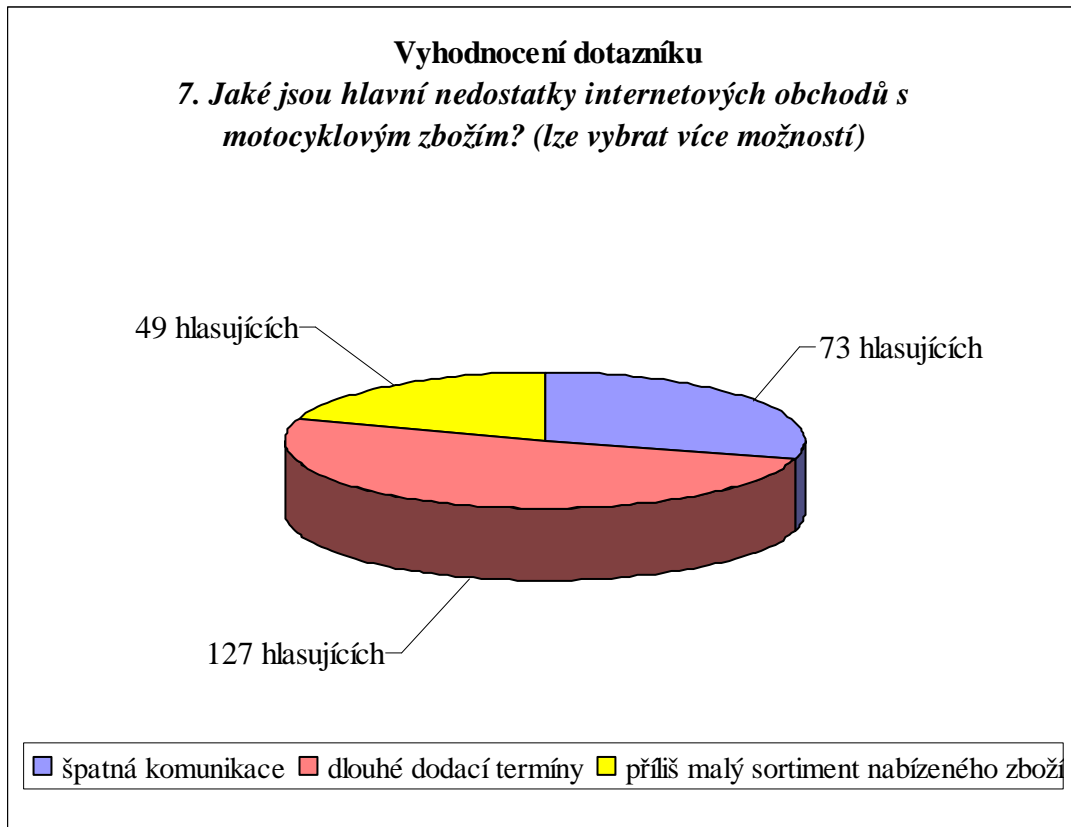
V grafu č. 6 lze jasně vidět, že 46 % kupujících má dobré zkušenosti s nákupem na internetu. Výbornými zkušenostmi oplývá 27 %.

Špatnou zkušenost s nákupem na internetu má 20 %. Špatná zkušenost může být způsobena neadekvátní komunikací nebo třeba zasláním nesourodého produktu a následné problémy při reklamaci.

Jak již bylo řečeno, existují i lidé, kteří nemají žádné zkušenosti s nákupem na internetu. Jedná se však o menšinu, konkrétně 7 % z celkového počtu hlasujících.

Graf č. 7

Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka měla zodpovědět, jaké jsou hlavní nedostatky internetových obchodů s motocyklovým zbožím. Hlasující mohli vybrat více odpovědí, stejně jako u otázky č. 4. Z pohledu kupujících spočívá hlavní nedostatek v dlouhých dodacích termínech. Tato možnost dosáhla celkového počtu 127 hlasů.

Se špatnou komunikací se setkalo 73 hlasujících. Většina kupujících chce znát přesný termín dodání, více podrobností o daném produktu nebo se chtějí s prodejcem setkat osobně a zboží si vyzkoušet. Pokud prodejce nedokáže zákazníkovi vyhovět, případně přesně odpovědět na otázky, je chyba v komunikaci.

Na příliš malý sortiment nabízeného zboží poukázalo 49 respondentů.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat perspektivní a především realizovatelný podnikatelský záměr. Při zpracování podnikatelského záměru byl brán zřetel na vysvětlení základních pojmů týkajících se založení podniku. V teoretické části byla znázorněna také struktura podnikatelského plánu včetně základní analýzy firmy.

Založit v dnešní době firmu a provozovat podnikatelskou činnost je v mnoha případech určitou nejistotou. Právě z tohoto důvodu byl podnikatelský plán zpracován. Obrovské množství nových firem i přes počáteční ambice nakonec zbankrotuje. Tato realita je mnohdy nevyhnutelná, lze ji však eliminovat. Právě na základě dobře vypracovaného podnikatelského plánu jde předejít případným problémům.

Praktická část byla zaměřena na realizaci konkrétního podnikatelského záměru firmy Vladimír Knebl – MOTOKNEBL. Druhá kapitola měla za úkol představit firmu, a charakterizovat hlavní činnost. Provedena byla SWOT analýza, pomocí které se zohlednily silné a slabé stránky firmy, případně možnosti a hrozby. V rámci podnikatelského záměru byla zpracována základní marketingová a reklamní koncepce, která bude sloužit k oslovení zákazníka.

Ve třetí kapitole bylo cílem vytvořit řešení pro přehledný, funkční a kvalitní internetový obchod. Společně s vytvořením internetového obchodu bylo zapotřebí vypracovat obchodní podmínky na základě stanovených zákonů a norem. V neposlední řadě byla provedena analýza konkurenčních internetových obchodů a vytvořen dotazník, pomocí kterého byly vyhodnoceny zkušenosti uživatelů.

Stanovené cíle bakalářské práce se podařilo naplnit, což mě motivovalo k dalšímu postupu. V následujících letech bude vynaloženo maximálního úsilí pro úspěšnou realizaci tohoto podnikatelského záměru.

Seznam zkratek a symbolů

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

cca – cirka

č. – číslo

DIČ – daňové identifikační číslo

DPH – daň z přidané hodnoty

IČ – identifikační číslo

např. – například

odst. – odstavec

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PHM – pohonné hmoty

pozn. – poznámka

resp. – respektive

Sb. – sbírka

tel. – telefon

tj. – to je

tzv. – tak zvané

zn. – značka

§ - paragraf

% - procento

Seznam ilustrací, grafů a tabulek

Obrázek č. 1 Reklamní banner.....	22
Obrázek č. 2 Reklamní potisk na automobilu.....	23
Obrázek č. 3 Motocyklový dres.....	24
Obrázek č. 4 Orientační mapa.....	25

Graf č. 1 Vyhodnocení otázky č. 1.....	42
Graf č. 2 Vyhodnocení otázky č. 2.....	43
Graf č. 3 Vyhodnocení otázky č. 3.....	44
Graf č. 4 Vyhodnocení otázky č. 4.....	45
Graf č. 5 Vyhodnocení otázky č. 5.....	46
Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 6.....	47
Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 7.....	48

Tabulka č. 1 Náklady v prvních 3 letech.....	31
Tabulka č. 2 Tržby v prvních 3 letech.....	32
Tabulka č. 3 Zisk v prvních 3 letech.....	32

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 3. května 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horská 462, Valašské Meziříčí, 757 01

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník.....	54
Příloha č. 2 Úvodní stránka internetového obchodu.....	55
Příloha č. 3 Registrace domény.....	56
Příloha č. 4 Architektonická studie motoservisu.....	57
Příloha č. 5 Logo firmy.....	57
Příloha č. 6 Mapa internetového obchodu.....	58
Příloha č. 7 Podrobná mapa areálu firmy.....	59
Příloha č. 8 Životopis.....	60

Příloha č. 1

Dotazník

Dotazník

Dotazník slouží k průzkumu trhu a tím ke zvýšení kvality nabízených služeb internetových obchodů zabývajících se především prodejem motocyklového zboží.

1. Dáváte přednost nákupu zboží přes internet nebo preferujete nákup v kamenném obchodu?

- ☐ Preferuji nákup na internetu
- ☐ Preferuji nákup v kamenném obchodu
- ☐ Záleží na situaci

2. Jak často nakupujete na internetu motocyklové zboží?

- ☐ Často
- ☐ Občas
- ☐ Vůbec

3. Jaký druh motocyklového zboží nejčastěji nakupujete na internetu?

Oblečení

4. Jaké největší přínosy pro Vás mají internetové obchody? (lze vybrat více možností)

- ☐ Úspora času
- ☐ Úspora peněz
- ☐ Široký sortiment nabízených produktů

5. Jakým způsobem vyhledáváte na internetu Vámi poptávané zboží?

- ☐ Nakupuji pouze v obchodech, které znám, tudíž nehledám jinde
- ☐ Pomocí vyhledávače (např. Google, Seznam, Centrum)
- ☐ Pomocí porovnávacích webových stránek (Zboží.cz, Heuréka.cz, Srovnanice.cz)

6. Jaké máte zkušenosti s nákupem motocyklového zboží na internetu?

- ☐ Výborné
- ☐ Dobré
- ☐ Špatné
- ☐ Žádné

7. Jaké jsou hlavní nedostatky internetových obchodů s motocyklovým zbožím? (lze vybrat více možností)

- ☐ Špatná komunikace
- ☐ Dlouhé dodací termíny
- ☐ Příliš malý sortiment nabízeného zboží

Váš kontaktní e-mail (nepovinné)

Submit

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2

Úvodní stránka internetového obchodu

[Košík 0 Kč \(položek 0\)](#)

[MOTOR](#)
[PODVOZEK](#)
[DÍLNA](#)
[TUNING](#)
[OBLEČENÍ](#)
[OLEJE A MAZIVA](#)
[DOPLŮKY](#)

Hledat: [HLEDAT](#)

Vítejte u nás!

Jsm rádi, že jste navštívili náš internetový obchod. Momentálně je však v přípravě. Děkujeme za pochopení.

Akční nabídka

Měřič motohodin
1 500,00 Kč - **1 450,00 Kč**

Elox zátky
539,00 Kč - **290,00 Kč**

Kolík zadní brzdy
435,00 Kč - **260,00 Kč**

Olej na vzduchové filtry
320,00 Kč - **275,00 Kč**

Štítky

[Plstěná sedla tuning brzdové destičky](#)
[aufero těsnění řetězové sady](#)
[řetězový rozetový řetězový sady](#)
[oleje](#)

Celkový počet hlasů: 6

Nejprodávanejší zboží

Čepice MONSTER
890,00 Kč

Elox zátky
539,00 Kč - **290,00 Kč**

MENU

- Domů
- O nás
- Novinky
- Náš tým
- Fotogalerie
- Otázky a odpovědi
- Smluvní podmínky
- Napište nám
- Kontakt

KONTAKT

Vladimír Knebl
 Horská 462
 Valašské Meziříčí
 757 01
drncak@centrum.cz
 +420 605 418 492
 skype: drncak
 ICQ: 305 636 234

© 2009 Všechna práva vyhrazena - Vladimír Knebl - MOTO KNEBL

[MAPA STRÁNEK](#)
[RSS](#)
[TISK](#)

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3

Registrace domény

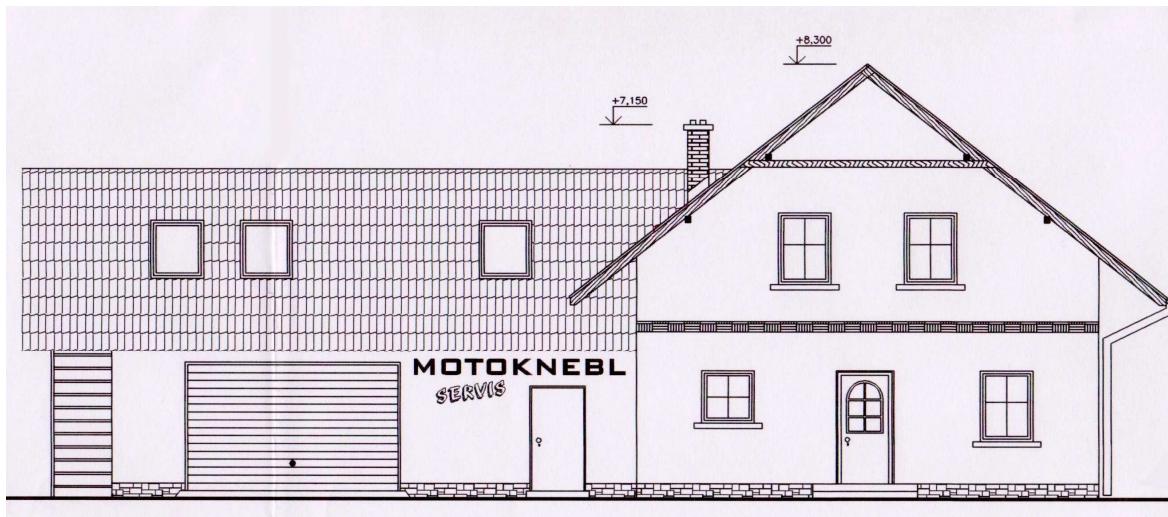
 **Registrace nové domény: *motoknebl.cz***
Vyplňte prosím všechny údaje.

Jméno*	Vladimír	
Příjmení*	Knebl	
Společnost	Vladimír Knebl - MOTOKNEBL	
IČ	12312312	
DIČ	CZ8710156312	
Ulice č.p.*	Hrachovec 47	
Obec*	Valasske Mezirici	
PSČ*	75701	
Telefon*	+420605418492	
E-mail*	drncak@centrum.cz	
Datum narození*	15.10.1987	
Země*	Czech Republic ▼	
Doba platnosti*	<input checked="" type="radio"/> 1 rok	499 Kč
	<input type="radio"/> 2 roky	998 Kč
	<input type="radio"/> 5 let	2495 Kč
Celkem: 499 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4

Architektonická studie motoservisu

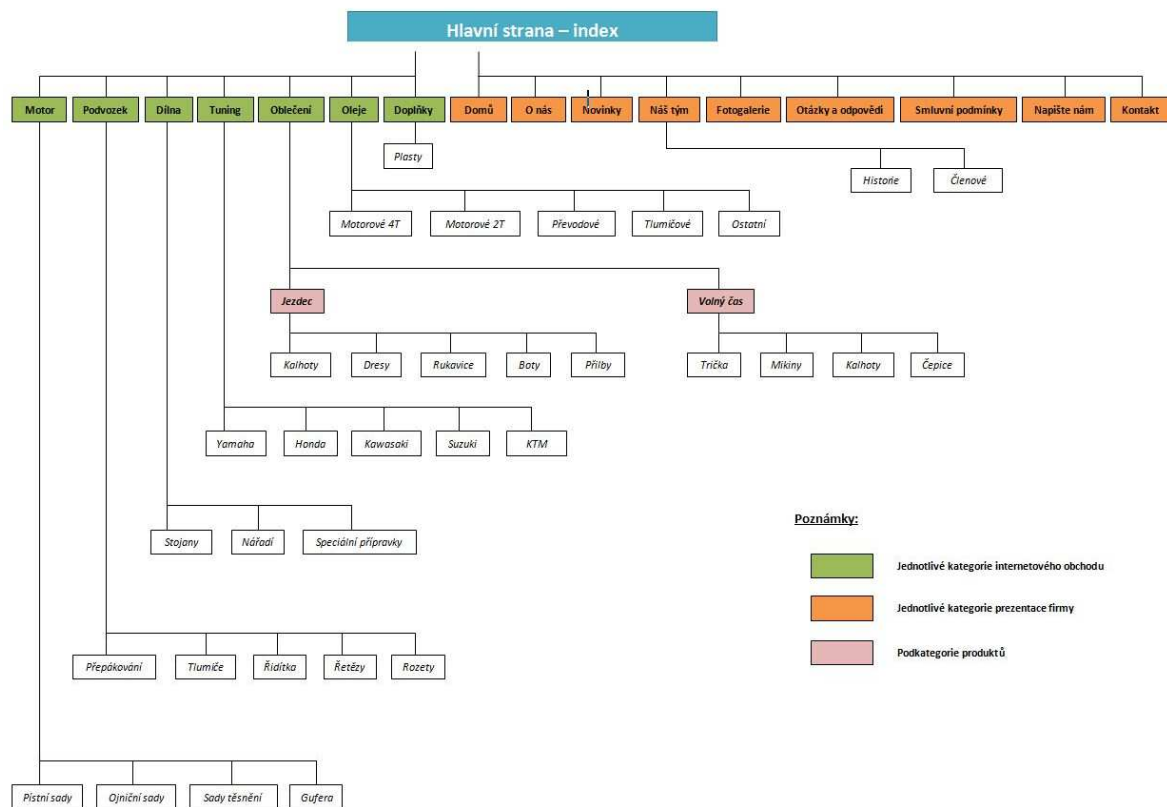
*Zdroj: vlastní zpracování**Příloha č. 5*

Logo firmy

MOTOKNEBL*Zdroj: vlastní zpracování*

Příloha č. 6

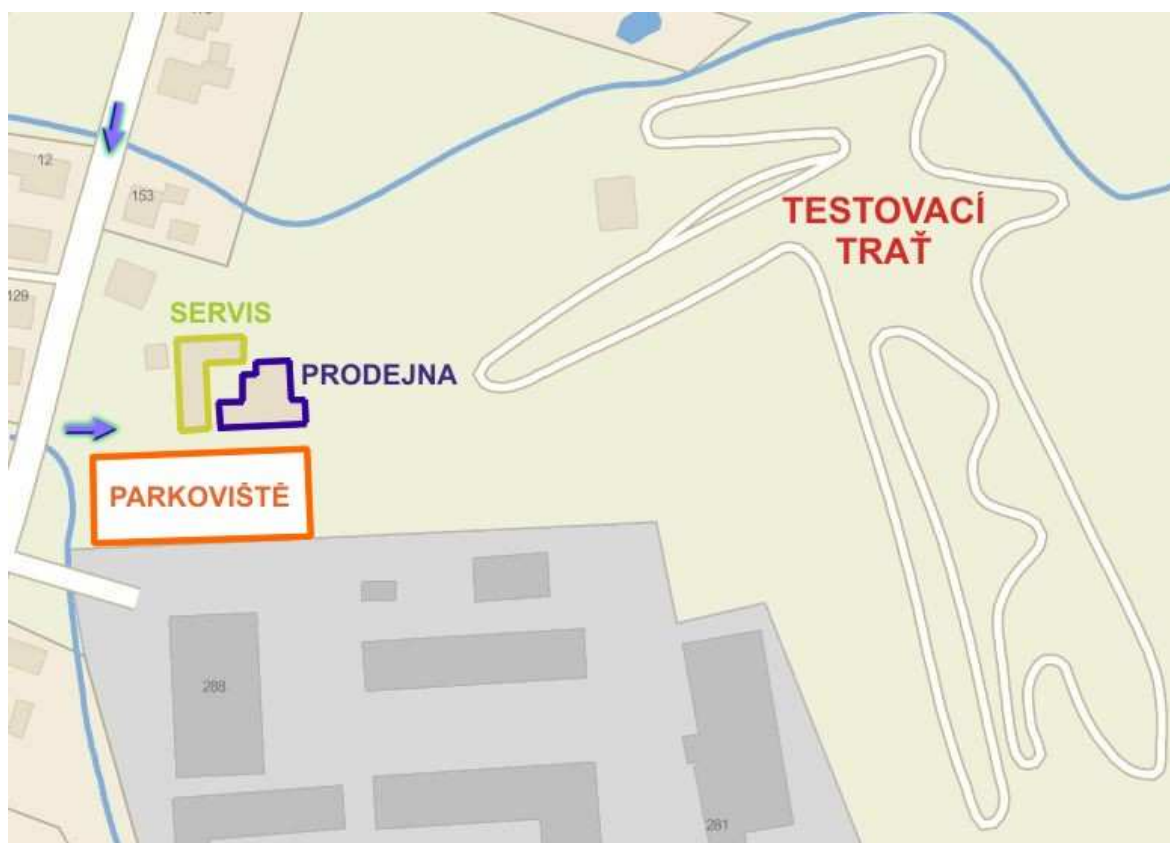
Mapa internetového obchodu



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7

Podrobná mapa areálu firmy



Zdroj: vlastní zpracování na základě mapových podkladů dostupných na www.mapy.cz

*Příloha č. 8***Životopis****Osobní údaje**

Jméno a příjmení: Vladimír Knebl

Datum a místo narození: 15. října 1987 ve Valašském Meziříčí

Rodné číslo: 871015/6312

Bydliště: Horská 462, Valašské Meziříčí, 757 01, Česká republika

Národnost: česká

Rodinný stav: svobodný

Kontaktní údaje

Telefon: +420 605 418 492

E-mail: drncak@centrum.cz

Vzdělání

2003 - 2007 SPŠ stavební Valašské Meziříčí, obor pozemní stavitelství

2007 - VŠB – TU Ostrava ve Valašském Meziříčí, obor informační a znalostní management

Jazykové znalosti

- německý jazyk - pokročilý
- anglický jazyk - začátečník

Jiné schopnosti a dovednosti

- praxe v internetovém obchodování
- práce na PC: tvorba webových stránek, práce s programy MS Office AutoCAD, Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Flash
- řidičské oprávnění skupiny A, B
- profesionální zkušenosti z oblasti motorismu
- kreativita, komunikativnost, cílevědomost

Zdravotní stav: výborný

Seznam použitých zdrojů

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. *Businesscenter.cz* [online]. c 1998 - 2010 [cit. 2010-04-28]. Právo. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/> ISSN 1213-7235.
3. *Česká pošta* [online]. c 2010 [cit. 2010-03-15]. Služby a produkty pro firmy a podnikatele. Dostupné z WWW: <http://www.ceskaposta.cz/cz/firmy/>
4. DOMES, Martin. *Tvorba internetových stránek pomocí HTML, CSS a JavaScriptu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2005. 324 s. ISBN 80-866686-39-6.
5. GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. *SEO : Optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Praha : Zoner Press, 2007. 326 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
6. KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
7. KOTLER, Philip. *Marketing management. Z angl. orig. přel. V. Dolanský*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
8. NIELSEN, Jacob. *Web Design. Z angl. orig. přel. L. Valík*. 1. vyd. Praha : SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 80-86497-27-5.
9. *Reklamu.cz : Internetový rozcestník* [online]. c 2007 [cit. 2010-02-26]. Definice reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.reklamu.cz/definice.html>
10. SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání : Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
11. VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 303 s. ISBN 80-247-1069-2.